

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Eko (2012) dengan tema “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Handphone Blackberry”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 8 variabel yang yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Blackberry. Kedelapan variabel tersebut tergolong menjadi 2 faktor utama yaitu keanekaragaman produk serta *brand image*.

Penelitian terdahulu yang selanjutnya yaitu Fabiola (2014) dengan tema “Analisis Faktor Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”. Dari hasil analisis faktor, diperoleh hasil bahwa dari 13 faktor yang diambil diringkas menjadi 5 faktor yaitu keunggulan produk, kualitas merk, jaminan garansi, promosi, dan faktor *opertaing system*. Faktor yang menjadi pertimbangan terbesar yaitu faktor keunggulan produk.

Penelitian Darwaman (2013) dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian *Smartphone* Android Merek Samsung” melakukan studi pada konsumen yang membeli *smartphone* di Plaza Malang, menemukan bahwa faktor kualitas produk, harga, merek, desain produk, fitur, iklan, faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi secara

konsisten membentuk pertimbangan konsumen dalam pembelian smartphone Android merek Samsung.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama melakukan analisis faktor terhadap pertimbangan konsumen dalam membeli handphone Samsung, serta terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis faktor. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak hanya pada objek penelitian Wahyu Eko (2012) yang mengambil objek pengguna Handphone Blackberry, sedangkan penelitian ini menggunakan objek pengguna Android Samsung.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Sheth & Mittal (2004), perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010).

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk

memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam perilaku konsumen terdapat banyak proses yang digunakan konsumen dalam mendapatkan suatu barang atau jasa.

Perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu (Solomom, 2012). Secara sistematis, dimensi perilaku konsumen meliputi 3 aspek, yaitu:

a. Tipe konsumen meliputi :

- 1) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjual belikannya.
- 2) Konsumen bisnis adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian dijual (produsen), disewakan kepada pihak lain, dijual kepada pihak lain (pedagang), digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi).

b. Peranan konsumen terdiri dari:

- 1) *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

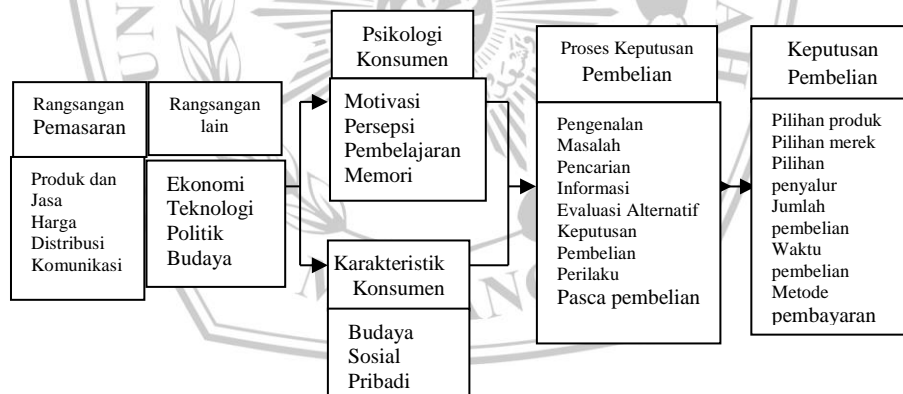
- 2) *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
- 3) *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar

c. Perilaku pelanggan terdiri dari:

- 1) Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek prosuk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari kunsumsi produk/jasa.
- 2) Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

## 2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsmuen menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu:



Gambar 2.1. Model Perillaku Konsumen (Kotler dan Keller, 2009)

Model perilaku konsumen dalam kotler dan keller di bagi menjadi empat tahapan yakni:

- a. Rangsangan pemasaran: produk dan jasa, harga, distribusi, komunikasi.

b. Rangsangan lain: ekonomi, teknologi, politik, budaya. Namun dalam hal ini di bagi dua antara lain :

- 1) Psikologi konsumen yang meliputi motifasi, persepsi, pembelajaran, memori.
- 2) karakteristik konsumen meliputi budaya, sosial, pribadi.

c. Proses Keputusan Konsumen

Dua hal tersebut mempengaruhi proses keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian, dan keputusan pembelian: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran. Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

d. Keputusan Pembelian

Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan keputusan pembelian yang tepat.

Kesemua proses dilalui konsumen ketika membeli jasa berkelibatan tinggi (*high-involvement service*), yaitu jasa yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self-esteem*, serta memiliki persepsi resiko yang besar (resiko sosial, resiko psikologis, dan resiko finansial). Sementara dalam situasi pembelian jasa berketerlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif biasanya minimum. Tak jarang bahkan keputusan pembelian dilakukan secara implusif.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2003:202) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

### **a. Faktor Budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (*strata*) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial

yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara dan lain-lainya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

## 2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

## 3) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.



c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang

dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

#### 4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis :yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

### 4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

### **3. Produk**

Pengembangan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Konsumen biasanya menginginkan produk yang dapat membuat hatinya terpuaskan dan yang mempunyai kualitas. Menurut Tjiptono (2002:22) produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Hal serupa dinyatakan Darmawan dan Ferrinadewi (2004:24) Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan.

Bedasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan konsumen.

### **4. Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (2007;103) “Atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian” Sedangkan atribut produk menurut

kotler dan amstrong (2004:347) Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan”.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **5. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan ukuran atau penilaian yang ditetapkan mengenai suatu produk yang didasarkan atas kepuasan yang dirasakan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah : Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan

keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Menurut Kotler (2005:49) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keeluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## **6. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Gaspersz (2008:119) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

- a. *Performance* (Kinerja) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu

pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan.

- b. *Reliability* (keandalan) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
- c. *Features* (keistimewaan tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
- d. *Conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan



perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

- e. *Durability* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.
- f. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat dihandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
- g. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

- h. *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersepsikan yaitu kualitas yang dirasakan konsumen. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka Perceived Quality merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

## 7. Harga

Kotler dan Armstrong (2004: 32) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa. Suatu perusahaan atau organisasi akan mengutamakan keuntungan dalam aktivitasnya, untuk mendapatkan keuntungan tersebut perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2000: 43), peranan tersebut meliputi:

- a. Membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Informasi dari harga berfungsi dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat, dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang berdasarkan pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

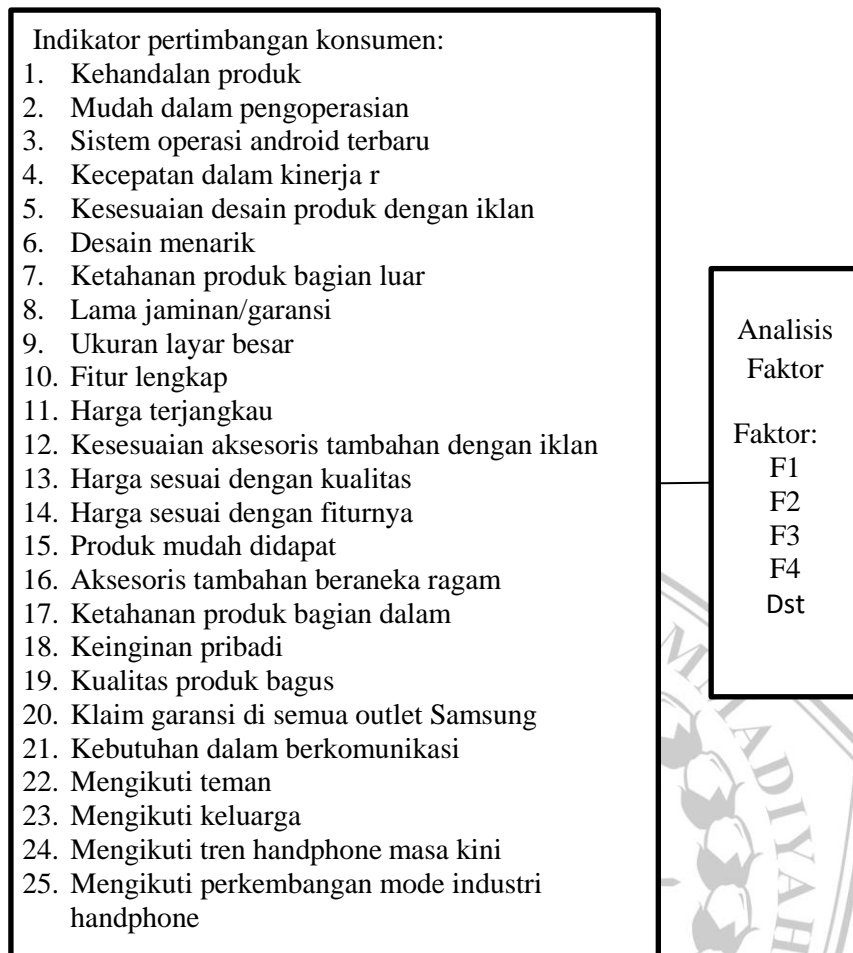
- a. Kesesuaian harga yaitu kesesuaian produk dengan kualitas produk, konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada

sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat.

- b. Daftar harga (*list price*) yaitu informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- c. Rabat/Diskon (*Discount*) yaitu tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen
- d. Potongan harga khusus (*Allowance*) yaitu potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/ penjual kepada konsumen pada saat event tertentu
- e. Periode pembayaran (*Payment Period*) yaitu kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
- f. Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil
- g. Syarat pembayaran yaitu perjanjian antara penjual dan pembeli atas jasa atau produk yang dibeli oleh konsumen.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Penelitian tentang analisis faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian Samsung S8 dapat dirumuskan model kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar di atas maka dapat dijelaskan mengenai hal-hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Samsung S8. indikator diatas terdiri dari 25 indikator utama. Indikator tersebut diperoleh dari penelitian prasurvey yang dilakukan kepada calon responden di Gerai Samsung Indocell, Erafone, dan Meteorcell Malang dan akan dianalisis menggunakan analisis faktor, sehingga pada akhirnya akan terpilih dan dikelompokkan menjadi beberapa faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Samsung S8.

#### D. Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fabiola (2014) yang menyatakan bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli smartphone Samsung terdiri dari 5 faktor utama yaitu keunggulan produk, kualitas merk, jaminan garansi, promosi, dan *operating system*, sedangkan pertimbangan yang paling besar yaitu faktor keunggulan produk. Dari uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. H1= Faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli Samsung S8, adalah keunggulan produk, kualitas merk, jaminan garansi, promosi, dan *operating system*.
2. H2= Faktor yang paling dipertimbangkan pelanggan dalam pembelian Samsung S8 yaitu keunggulan produk.

